

PRÁTICAS DE MARKETING RELACIONADAS COM O SUCESSO NO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Fauze Najib Mattar *

SÍNTESE

Este artigo, que é uma seqüência do publicado por esta revista no número anterior, mostra os resultados de uma pesquisa feita junto à área de Marketing de 23 grandes empresas fabricantes de produtos alimentícios no estado de São Paulo. Coletou-se dados referentes a 23 casos de produtos bem-sucedidos no mercado e 14 malsucedidos. A análise comparativa dos dados obtidos indica como as práticas de marketing podem contribuir para o sucesso nos lançamentos de produtos nesse mercado

INTRODUÇÃO

Entre os vários fatores internos e externos à empresa que estão relacionados com o sucesso ou insucesso no lançamento de novos produtos, condicionando, facilitando ou restringindo à sua ocorrência, os fatores de Marketing são apontados por vários pesquisadores como os mais importantes.

Partindo deste pressuposto efetuou-se uma pesquisa junto a empresas de alimentos processados no estado de São Paulo. Nesta pesquisa procurou-se relacionar as variáveis informações de Marketing e Práticas de Marketing com os resultados comerciais alcançados pelas empresas em determinados casos de lançamento de novos produtos.

Os resultados da pesquisa com relação à variável Informações de Marketing, bem como uma descrição extensa sobre a metodologia utilizada, já foram objeto de artigo nesta mesma revista (sob o título "A Informação de Marketing e o sucesso no lançamento de novos produtos"). O presente artigo refere-se aos resultados da variável Práticas de Marketing.

METODOLOGIA

A pesquisa foi aplicada junto a 23 grandes e médias empresas processadoras de alimentos do estado de São Paulo que cobriam os seguintes subsetores: carnes frigoríficas e industrializadas, café, balas e chocolates, biscoitos, massas, leite em pó, sorvetes, pós açoitados e alimentos supergelados. Nestas empresas foram levantados casos de sucesso e/ou insucesso no lançamento de novos produtos onde foram observados 23 casos de sucesso e 14 de insucesso.

As entrevistas foram conduzidas no período compreendido entre setembro/78 e fevereiro/79.

Foram desenvolvidas as seguintes proposições para serem verificadas:

Proposição 1: "Quanto maior a disponibilidade e melhor a qualidade das informações de marketing utilizadas no estágio de desenvolvimento e lançamento de um novo produto, maior é a probabilidade de sucesso do produto"

Proposição 2: "Quanto mais atividades de marketing são praticadas pela empresa no estágio de lançamento de um novo produto, maior será a probabilidade de sucesso do produto"

Para verificar-se a Proposição 2 foi necessário desenvolver a seguinte lista de Indicadores:

- I21: Utilização de segmentação de mercado.
- I22: Eficiência na utilização da segmentação de mercado.
- I23: Utilização de pesquisa(s) de mercado.
- I24: Eficiência na utilização de pesquisa(s) de mercado.
- I25: Utilização de testes de mercado.
- I26: Eficiência na utilização de testes de mercado.
- I27: Utilização de serviços ao consumidor.
- I28: Eficiência na utilização de serviços ao consumidor.
- I29: Utilização de promoção de vendas.
- I30: Eficiência na utilização de promoção de vendas.
- I31: Utilização de venda do pessoal.
- I32: Eficiência na utilização de venda do pessoal.
- I33: Utilização de plano de incentivo de vendas a vendedores.
- I34: Eficiência na utilização de plano de incentivo de vendas a vendedores.
- I35: Utilização de treinamento de vendedores.
- I36: Eficiência na utilização de treinamento de vendedores.
- I37: Existência de autoridade do gerente de marketing para introduzir modificações no produto.
- I38: Eficiência na utilização da autoridade do gerente de marketing em introduzir modificações no produto.
- I39: Existência de compatibilidade do novo produto com a(s) linha(s) de produtos da companhia.
- I40: Existência de plano formal de marketing.

* Professor Assistente de Marketing e Pesquisa de Mercado do Depto. de Administração da FEA-USP. Mestre em Administração de Empresas pela FEA-USP. Supervisor de Projetos do IA-FEA-USP. Consultor de Empresas. Ex-Gerente de Marketing e de Pesquisa de Mercado de Empresa Multinacional.

- I41: Eficiência na utilização do plano de marketing.
- I42: Montante de recursos destinados a marketing.
- I43: Eficiência na utilização dos recursos destinados a marketing.
- I44: Existência de gerência de produtos.
- I45: Eficiência na utilização de gerência de produto.
- I46: Existência de flexibilidade para variar preços.
- I47: Eficiência na utilização da flexibilidade para variar preços.
- I48: Existência de embalagem atraente.
- I49: Eficiência na utilização da existência de embalagem atraente.

Além dessas variáveis foram medidos os efeitos que certas variáveis, as quais foram consideradas parâmetros na pesquisa, pudessem, ter eventualmente, sobre os resultados, fazendo surgir as possíveis proposições alternativas. As variáveis consideradas parâmetros foram: mercado, sensibilidade do mercado a preço, sensibilidade do mercado a propaganda, sensibilidade do mercado a promoção de venda, sensibilidade do mercado a inovações no produto, pressão competitiva, grau de propaganda nesse ramo industrial, experiências anteriores bem ou malsucedidas da companhia no lançamento de novos produtos, tradição e força da marca da companhia no mercado e qualidade do produto.

Todos os indicadores e parâmetros foram medidos numa escala de cinco pontos segundo a seguinte convenção:

1	2	3	4	5
Não disponível				Muito disponível
Baixa utilização				Elevada utilização
Baixa eficiência na utilização				Elevada eficiência na utilização
Baixa contribuição para o sucesso e insucesso				Elevada contribuição para o sucesso e insucesso

RESULTADOS

● Práticas de Marketing

A análise da variável Práticas de Marketing foi feita após a tabulação das respostas dadas a seus indicadores tanto para os casos de sucesso ($n_s = 23$) quanto para os de insucesso ($n_i = 14$). Essa tabulação também forneceu a média das respostas bem como uma idéia da dispersão das respostas em torno da média através do desvio padrão.

Esses dados permitiram construir a Tabela 1. Nessa tabela as curvas que aparecem à direita foram construídas plotando-se os valores médios, tanto para as respostas de sucesso quanto para as de insucesso, na escala de 1 a 5. A seguir, ligou-se esses pontos, respectivamente de sucessos e insucessos, e foram obtidas as duas curvas apresentadas.

Com exceção de apenas um indicador (n^o 19: Utilização da autoridade do gerente de marketing para introduzir modificações no produto antes e após o lançamento), pode-se observar que a curva dos sucessos está sempre à direita da curva dos insucessos, ora mais próxima, ora mais distante, mas indicando sempre que também em relação às práticas de marketing há uma diferença no grau de utilização bem como na eficiência dessa utilização que se

traduz no sucesso ou não do produto no mercado.

Outra análise que pôde se fazer foi verificar nos sucessos quais os indicadores mais e menos importantes. Os indicadores mais importantes foram:

- Existência de embalagem atraente (média: 4.26)
- Existência de compatibilidade do novo produto com a linha de produto da companhia (média: 4.08)
- Utilização de segmentação de mercado no projeto (média: 4.04)
- Eficiência na utilização de segmentação de mercado no projeto (média: 4.00)
- Eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing (média: 3.96)
- Eficiência na utilização do plano de marketing (média: 3.78)
- Utilização de pesquisa de mercado no projeto (média: 3.78)
- Utilização de propaganda (média: 3.74)
- Eficiência na utilização de propaganda (média: 3.74)
- Existência de plano de marketing (média: 3.74)
- Eficiência na utilização de pesquisa de mercado no projeto (média: 3.70)
- Utilização de promoção de vendas (média: 3.65).

Os indicadores seguintes foram os menos importantes:

- Eficiência na utilização de serviços ao consumidor (média: 1.52)
- Eficiência na utilização de testes de mercado (média: 2.39)
- Eficiência na utilização do plano de incentivos de vendas aos vendedores (média: 2.48)
- Utilização de testes de mercado (média: 2.52)
- Eficiência na utilização de treinamento de vendedores (média: 2.52)
- Existência de flexibilidade para variar preços (média: 2.52)
- Eficiência na utilização de flexibilidade para variar preços (média: 2.52)

Analogamente, pôde se fazer o mesmo tipo de análise para os casos de insucessos e obteve-se que os indicadores tiveram maior valor, e portanto menos responsáveis que pelos insucessos:

- Existência de compatibilidade do novo produto com a(s) linha(s) de produto da companhia (média: 3.71)
- Existência de embalagem atraente (média: 3.64)
- Utilização de pesquisa de mercado no projeto (média: 3.29)
- Utilização de segmentação de mercado no projeto (média: 3.21)
- Utilização de promoção de vendas (média: 3.21)
- Existência de plano de marketing (média: 3.14)
- Utilização da autoridade do gerente de marketing para introduzir modificações no produto antes e após o lançamento (média: 3.07)
- Eficiência na utilização de promoção de vendas (média: 3.07)
- Utilização de venda do pessoal (média: 3.00)

Os indicadores que obtiveram menor número de pontos e que, portanto, podem ser considerados os mais responsáveis pelos insucessos foram:

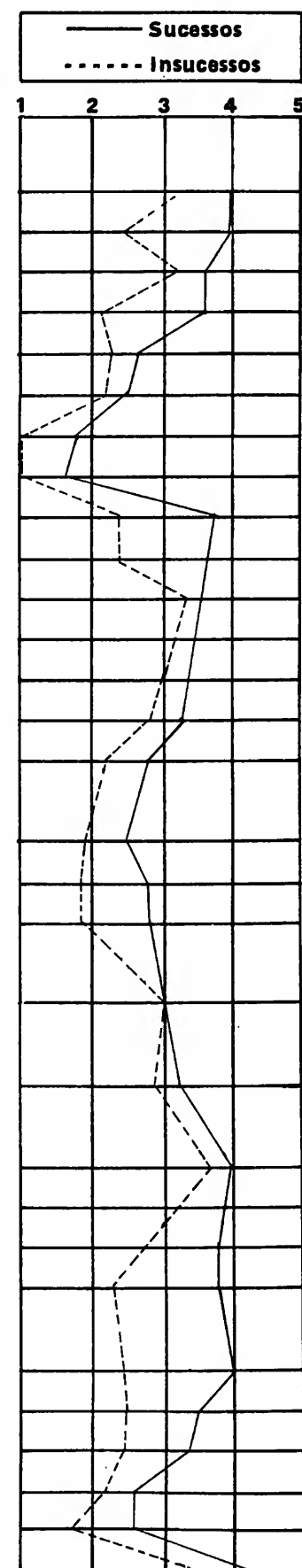
- Eficiência na utilização da flexibilidade para variar preços (média: 1.57)
- Utilização de treinamento de vendedores (média: 1.79)
- Eficiência na utilização de treinamento de vendedores (média: 1.79)
- Eficiência na utilização de pesquisa de mercado no projeto (média: 2.14)
- Eficiência na utilização de testes de mercado no projeto (média: 2.14)
- Utilização de plano de incentivo de vendas aos vendedores (média: 2.14)

- Existência de flexibilidade para variar preços (média: 2.14)

Para um mesmo indicador tem-se o valor que este assumiu para o sucesso e o insucesso. Assumindo que as diferenças s-i dos vários indicadores darão a importância relativa de cada um para o sucesso e o insucesso, apresenta-se a Tabela 2, onde os indicadores estão ordenados segundo o valor da diferença de médias entre s e i, a partir da maior diferença para a menor.

Tabela 1 – PRÁTICAS DE MARKETING NO PROJETO DE LANÇAMENTO DO NOVO PRODUTO

INDICADORES DAS PRÁTICAS DE MARKETING NO PROJETO		Sucessos		Insucessos	
		\bar{X}	DP*	\bar{X}	DP*
1	Utilização de segmentação de mercado no projeto	4.04	1.46	3.21	1.67
2	Eficiência na utilização de segmento de mercado no projeto	4.00	1.65	2.43	1.65
3	Utilização de pesquisa de mercado no projeto	3.78	1.54	3.29	1.94
4	Eficiência na utilização de pesquisa de mercado no projeto	3.70	1.61	2.14	1.87
5	Utilização de testes de mercado	2.52	1.88	2.43	1.83
6	Eficiência na utilização de testes de mercado	2.39	2.02	2.14	1.83
7	Utilização de serviços ao consumidor	1.74	1.60	1.00	0.55
8	Eficiência na utilização de serviços ao consumidor	1.52	1.70	1.00	0.70
9	Utilização de propaganda	3.74	1.84	2.36	1.65
10	Eficiência na utilização de propaganda	3.74	1.94	2.36	2.06
11	Utilização de promoção de vendas	3.65	1.55	3.21	1.63
12	Eficiência na utilização da promoção de vendas	3.52	1.81	3.07	2.06
13	Utilização de venda do pessoal	3.35	1.85	3.00	1.88
14	Eficiência na utilização de venda do pessoal	3.26	1.82	2.86	1.96
15	Utilização de plano de incentivo de vendas aos vendedores	2.74	1.76	2.14	1.66
16	Eficiência na utilização do plano de incentivo de vendas aos vendedores	2.48	1.88	2.00	1.88
17	Utilização de treinamento de vendedores	2.70	1.66	1.79	1.58
18	Eficiência na utilização de treinamento de vendedores	2.52	1.76	1.79	1.89
19	Utilização da autoridade do gerente de marketing para introduzir modificações no produto antes e após o lançamento	3.00	1.95	3.07	1.94
20	Eficiência na utilização da autoridade do gerente de marketing para introduzir modificações no produto antes e após o lançamento	3.22	1.93	2.93	1.98
21	Existência de compatibilidade do novo produto com a(s) linha(s) de produtos da companhia	4.08	1.73	3.71	1.90
22	Existência de plano de marketing	3.74	1.06	3.14	1.75
23	Eficiência na utilização do plano de marketing	3.78	1.68	2.79	1.80
24	Montante de recursos destinados a marketing	3.52	1.34	2.07	1.33
25	Eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing	3.96	1.33	2.21	1.97
26	Utilização de gerência de produtos	3.39	2.02	2.79	1.97
27	Eficiência na utilização de gerência de produtos	3.26	2.20	2.79	1.97
28	Existência de flexibilidade para variar preços	2.52	1.76	2.14	1.83
29	Eficiência na utilização de flexibilidade para variar preços	2.52	2.00	1.57	1.65
30	Existência de embalagem atraente	4.20	1.05	3.64	1.69



* DP – Desvio Padrão

Tabela 2 – IMPORTÂNCIA RELATIVA DAS PRÁTICAS DE MARKETING

Nº.	INDICADOR	$\bar{X}_s - \bar{X}_i$
25	Eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing	1.75
2	Eficiência na utilização de segmentação de mercado	1.57
4	Eficiência na utilização de pesquisa de mercado no projeto	1.56
24	Montante de recursos destinados a marketing	1.45
9	Utilização de propaganda	1.38
10	Eficiência na utilização de propaganda	1.38
23	Eficiência na utilização do plano de marketing	0.99
29	Eficiência na utilização de flexibilidade para variar preços	0.95
17	Utilização de treinamento de vendedores	0.91
1	Utilização de segmentação de mercado no projeto	0.83
7	Utilização de serviços ao consumidor	0.74
8	Eficiência na utilização de serviços ao consumidor	0.74
18	Eficiência no treinamento de vendedores	0.73
30	Existência de embalagem atraente	0.62
15	Utilização de plano de incentivo de vendas aos vendedores	0.60
22	Existência de plano de marketing	0.60
26	Utilização de gerência de produtos	0.60
3	Utilização de pesquisa de mercado no projeto	0.49

Nessa tabela pode-se verificar que a eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing, a eficiência na utilização de segmentação de mercado e a eficiência na utilização de pesquisa de mercado foram os três fatores que mais explicaram a obtenção ou não do sucesso. Seguem-nos: o montante de recursos destinados a marketing, a utilização de propaganda e a eficiência na utilização de propaganda. Isto significa que os montantes de recursos destinados a marketing foram melhor utilizados nos casos de sucesso do que nos de insucesso; que a segmentação de mercado foi melhor praticada, definindo acertadamente os públicos-alvos que se pretendia atingir nos casos de sucesso do que nos de insucesso; e que as pesquisas de mercado foram conduzidas e interpretadas com maior eficiência e exatidão nos casos de sucesso do que nos de insucesso. E assim sucessivamente para os demais indicadores, porém com menores diferenças.

Algumas conclusões interessantes podem ser tiradas desses dados. A título de exemplo toma-se os indicadores:

- Eficiência na utilização de pesquisa de mercado no projeto ($X_s - X_i = 1.56$)
- Utilização de pesquisa de mercado no projeto ($X_s - X_i = 0.49$)

Estes dados mostram que na amostra pesquisada o simples fato de se fazer pesquisa de mercado não leva necessariamente ao sucesso do produto e sim à eficiência na utilização pelos decisores de marketing da pesquisa de mercado, desde que tenha dados confiáveis.

Análise semelhante pode ser feita entre Eficiência na Utilização do Plano de Marketing ($X_s - X_i = 0.99$) e a simples Existência de Plano de Marketing ($X_s - X_i = 0.60$), entre outras possíveis de serem feitas.

Características do Mercado e Outros Fatores

Como já foi visto, havia no corpo do instrumento de coleta de dados um campo específico para o recolhimento de dados referentes aos parâmetros. Foram coletados dados sobre dois aspectos dos parâmetros: grau de existência desse fator e o grau de contribuição desse fator para o resultado comercial do produto lançado.

Esses fatores dizem respeito a outras variáveis que possam estar também relacionadas com o sucesso ou não no lançamento de novos produtos, mas que não foram consideradas nos dois grupos de variáveis estudadas: informações de marketing e práticas de marketing.

Apresentamos na Tabela 3 os resultados do tratamento de dados efetuado:

Em termos do aspecto analisado de grau de existência do fator, verifica-se que não há grandes disparidades entre esses valores; no entanto vale destacar que:

- no caso de sucessos, o mercado foi considerado mais favorável do que nos de insucessos ($s-i = 1.23$);
- o mercado tem praticamente a mesma sensibilidade a preço, a propaganda e a promoção de vendas, tanto para os casos de sucessos quanto para os de insucessos;
- nos casos de insucessos a sensibilidade do mercado a inovações no produto e a existência de pressão competitiva são maiores do que nos casos de sucessos;
- não há grandes diferenças entre os casos de sucessos e insucessos em termos do grau de propaganda no ramo industrial das experiências anteriores bem ou malsucedidas da empresa no lançamento de novos produtos e com relação à tradição e força da marca da companhia no mercado.

Tabela 3 – CARACTERÍSTICAS DO MERCADO E OUTROS FATORES

Indicadores das Características do Mercado e Outros Fatores			Sucessos		Insucessos	
			\bar{X}	DP*	\bar{X}	DP**
1		Mercado favorável	4.30	0.88	3.07	1.68
2	Grau de existência do fator	Sensibilidade do mercado a preço	3.09	1.86	3.00	1.80
3		Sensibilidade do mercado a propaganda	4.35	1.61	4.21	1.31
4		Sensibilidade do mercado a promoção de vendas	4.17	1.07	4.43	0.76
5		Sensibilidade do mercado a inovações no produto	3.17	1.95	2.86	1.83
6		Pressão competitiva (mercado altamente competitivo)	2.74	1.63	3.50	1.74
7		Grau de propaganda nesse ramo industrial	3.30	1.74	3.00	1.75
8		Experiências anteriores bem ou malsucedidas da empresa no lançamento de novos produtos	3.39	1.83	3.14	1.75
9		Tradição e força da marca da empresa no mercado	4.00	1.62	3.93	1.64
10		Qualidade do produto	4.87	0.34	3.71	1.73
11	Grau de contribuição para o resultado comercial do fator	Mercado favorável	4.35	0.83	2.50	1.74
12		Sensibilidade do mercado a preço	2.74	1.76	2.93	1.82
13		Sensibilidade do mercado a propaganda	4.17	1.07	2.86	1.86
14		Sensibilidade do mercado a promoção de vendas	4.09	1.31	2.86	1.66
15		Sensibilidade do mercado a inovações no produto	3.04	2.06	2.50	1.83
16		Pressão competitiva (mercado altamente competitivo)	2.45	1.86	2.93	2.16
17		Grau de propaganda nesse ramo industrial	2.91	1.90	1.79	1.53
18		Experiências anteriores bem ou malsucedidas da empresa no lançamento de novos produtos	2.87	1.87	2.43	1.45
19		Tradição e força da marca da empresa no mercado	3.70	1.74	1.71	1.44
20		Qualidade do produto	4.87	0.34	1.93	1.77

*DP – Desvio Padrão

Entre todos os parâmetros considerados, os que poderiam ser também responsáveis pelo resultado comercial (proposições alternativas) foram:

- Mercado favorável ($X_s - X_i = 1.23$)
- Qualidade do produto ($X_s - X_i = 1.16$)

Em todos os demais casos não houve praticamente diferença entre os valores dos parâmetros para o sucesso e o insucesso; portanto podem ser considerados constantes não podendo ser-lhes atribuído responsabilidades pelo resultado comercial (não são proposições alternativas).

RESULTADOS DO TESTE “t”

Na saída a campo foi verificado que grande número de empresas só tinha casos de sucesso para contar (ou só se prontificaram a contar casos de sucessos) enquanto umas poucas possuíam apenas casos de insucessos e a maioria pôde contar um par de casos de sucesso e insucesso. A distribuição dos trinta e sete casos pesquisados ficou sendo a seguinte:

Para as análises já apresentadas tal fato não teve nenhuma implicação, pois os dados haviam sido tabulados de forma isolada, ou seja, calcularam-se todas as medidas estatísticas para os vinte e três casos de sucesso e, analogamente, para os quatorze casos de insucesso. No entanto, a aplicação do teste “t”, para avaliar a significância da

diferença de médias para cada indicador das variáveis pesquisadas, só foi possível para os casos que formavam pares. Assim, o número de casos que foi possível testar foi de vinte e quatro.

Na Tabela 4 apresentamos o resultado deste teste para a variável práticas de marketing no projeto.

A análise da Tabela 4 mostra-nos que apenas parte dos indicadores das práticas de marketing apresentou diferenças significativas em vários níveis de significância. Podemos, portanto, aceitar que têm contribuição importante para o sucesso no lançamento de novos produtos os seguintes:

- Eficiência na utilização de segmentação de mercado.
- Eficiência na utilização de pesquisa de mercado.
- Utilização de propaganda.
- Eficiência na utilização de propaganda.
- Treinamento de vendedores.
- Existência de plano de marketing.
- Eficiência na utilização de plano de marketing.
- Montante de recursos destinados a marketing.
- Eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing.
- Utilização de gerência de produtos.

No entanto, não se pode esquecer das possíveis

Nº. de Empresas	Nº. de casos de		Totais
	Sucesso	Insucesso	
1	1	2	3
1		1	1
11	11	11	22
11	11		11
TOTAIS	23	14	37

Tabela 4 – RESULTADO DO TESTE “t” PARA AS PRÁTICAS DE MARKETING NO PROJETO

INDICADORES DAS PRÁTICAS DE MARKETING NO PROJETO		Suces- sos \bar{X}_s	Insu- cessos \bar{X}_i	$\bar{X}_s - \bar{X}_i$	Resulta- do do teste “t”	Proposição
1	Utilização de segmentação de mercado no projeto	3.83	3.08	0.75	NS	Rejeitada
2	Eficiência da utilização de segmentação de mercado no projeto	3.91	2.25	1.67	S**	Aceita
3	Utilização de pesquisa de mercado no projeto	4.17	3.00	1.17	NS	Rejeitada
4	Eficiência na utilização de pesquisa de mercado no projeto	4.00	1.92	2.08	S *	Aceita
5	Utilização de testes de mercado	2.83	2.00	0.83	NS	Rejeitada
6	Eficiência na utilização de testes de mercado	2.67	1.67	1.00	NS	Rejeitada
7	Utilização de serviços ao consumidor	1.50	1.08	0.42	NS	Rejeitada
8	Eficiência na utilização de serviços ao consumidor	1.50	0.83	0.67	NS	Rejeitada
9	Utilização de propaganda	3.75	2.25	1.50	S**	Aceita
10	Eficiência na utilização de propaganda	3.83	2.25	1.58	S**	Aceita
11	Utilização da promoção de vendas	3.58	2.92	0.67	NS	Rejeitada
12	Eficiência na utilização de promoção de vendas	3.42	2.75	0.67	NS	Rejeitada
13	Utilização de venda do pessoal	3.25	2.67	0.58	NS	Rejeitada
14	Eficiência na utilização de venda do pessoal	3.08	2.67	0.42	NS	Rejeitada
15	Utilização de plano de incentivo de vendas aos vendedores	2.33	3.00	0.33	NS	Rejeitada
16	Eficiência na utilização do plano de incentivo de vendas aos vendedores	2.17	1.82	0.33	NS	Rejeitada
17	Utilização de treinamento de vendedores	1.83	1.38	1.00	S***	Aceita
18	Eficiência na utilização de treinamento de vendedores	2.02	1.78	0.83	NS	Rejeitada
19	Utilização da autoridade do gerente de marketing para introduzir modificações no produto antes e após o lançamento	3.83	2.75	1.08	NS	Rejeitada
20	Eficiência na utilização da autoridade do gerente de marketing para introduzir modificações no produto antes e após o lançamento	3.75	2.75	1.00	NS	Rejeitada
21	Existência de compatibilidade do novo produto com a(s) linhas(s) de produtos da companhia	4.58	3.92	0.67	NS	Rejeitada
22	Existência de plano de marketing	4.25	2.83	1.42	S*	Aceita
23	Eficiência na utilização de plano de marketing	4.08	2.67	1.42	S*	Aceita
24	Montante de recursos destinados a marketing	3.83	2.00	1.83	S*	Aceita
25	Eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing	4.33	2.08	2.25	S*	Aceita
26	Utilização de gerência de produtos	3.50	2.75	0.75	S***	Aceita
27	Eficiência na utilização de gerência de produtos	3.33	2.75	0.58	NS	Rejeitada
28	Existência de flexibilidade para variar preços	2.42	2.00	0.42	NS	Rejeitada
29	Eficiência na utilização de flexibilidade para variar preços	2.25	1.67	0.58	NS	Rejeitada
30	Existência de embalagem atraente	4.33	3.67	0.67	NS	Rejeitada

Observações

1 – Nº. de casos: 12 sucessos e 12 insucessos

2 – NS = Não significativo

3 – S * = Significativo a nível de 1%

4 – S** = Significativo a nível de 5%

5 – S *** = Significativo a nível de 10%

proposições alternativas. Na Tabela 5 apresenta-se os resultados do teste para as características do mercado e outros

fatores.

Tabela 5 – RESULTADO DO TESTE “t” PARA AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO E OUTROS FATORES

Indicadores das Características de Mercado e Outros Fatores			Suces- so \bar{X}_s	Insuces- sos \bar{X}_i	$\bar{X}_s - \bar{X}_i$	Resul- tado do Teste “t”	Possível Propo- sição Alter- nativa
1	Grau de existência do fator	Mercado favorável	4.41	3.08	1.33	S **	Sim
2		Sensibilidade do mercado a preço	3.17	2.83	0.33	NS	Não
3		Sensibilidade do mercado a propaganda	4.83	4.08	0.75	S***	Sim
4		Sensibilidade do mercado a promoção de vendas	4.75	4.33	0.42	NS	Não
5		Sensibilidade do mercado a inovações no produto	3.92	2.67	1.25	S**	Sim
6		Pressão competitiva (mercado altamente competitivo)	3.25	3.58	- 0.33	NS	Não
7		Grau de propaganda nesse ramo industrial	3.67	3.00	0.67	NS	Não
8		Experiências anteriores bem ou malsucedidas da empresa no lançamento de novos produtos	4.25	3.17	1.08	S***	Sim
9		Tradição e força da marca da empresa no mercado	4.58	4.08	0.50	S***	Sim
10		Qualidade do produto	4.58	3.50	1.33	S**	Sim

Observações:

- 1 – N^o de casos: 12 sucessos e 12 insucessos
- 2 – NS = Não significativo
- 3 – S* = Significativo a nível de 1%
- 4 – S ** = Significativo a nível de 5%
- 5 – S *** = Significativo a nível de 10%

Algumas características do mercado e outros fatores também podem explicar a ocorrência de sucesso ou não no lançamento de novos produtos. Pela Tabela 5 podemos constatar que são eles:

- Mercado favorável.
- Sensibilidade do mercado a propaganda.
- Sensibilidade do mercado a inovações no produto.
- Experiências anteriores bem ou malsucedidas da empresa no lançamento de novos produtos.
- Tradição e força da marca da empresa no mercado.
- Qualidade do produto.

CONCLUSÕES

Entre os vários fatores da empresa que contribuem para o sucesso ou insucesso no lançamento de novos produtos, os de marketing têm grande participação, se não a maior.

Com relação aos fatores de marketing, este artigo mostrou que nem todos contribuem para o sucesso; e naqueles que contribuem encontra-se graus de contribuição diferentes.

Com referência aos dados da amostra total utilizada (37 casos, 23 de sucessos e 14 de insucessos) as práticas de marketing consideradas relevantes para o sucesso foram em ordem de importância.

- 1^o) Eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing.
- 2^o) Eficiência na utilização de segmentação de mercado.
- 3^o) Eficiência na utilização de pesquisa de mercado.
- 4^o) Montante de recursos destinados a marketing.
- 5^o) Utilização de propaganda.
- 6^o) Eficiência na utilização de propaganda.
- 7^o) Eficiência na utilização do plano de marketing.
- 8^o) Eficiência na utilização da flexibilidade para variar preços.
- 9^o) Utilização de treinamento de vendedores.

Concernente aos dados da amostra que formaram pares de sucesso/insucesso (24 casos, sendo 12 pares de sucesso/insucesso), as práticas de marketing consideradas relevantes foram (não estão em ordem de importância):

- 1^o) Eficiência na utilização de segmentação de mercado.
- 2^o) Eficiência na utilização de pesquisa de mercado.
- 3^o) Utilização de propaganda.
- 4^o) Eficiência na utilização de propaganda.
- 5^o) Treinamento de vendedores.
- 6^o) Existência de plano de marketing.
- 7^o) Eficiência na utilização de plano de marketing.
- 8^o) Montante de recursos destinados a marketing.
- 9^o) Eficiência na utilização do montante de recursos destinados a marketing.
- 10^o) Utilização de gerência de produtos.

Convém também salientar que a pesquisa mostrou que outros fatores também podem estar relacionados com o sucesso/insucesso. São eles:

- 1º) Mercado favorável.
- 2º) Sensibilidade do mercado a propaganda.
- 3º) Sensibilidade do mercado a inovações no produto.
- 4º) Experiências anteriores bem ou malsucedidas da companhia no lançamento de novos produtos.
- 5º) Tradição e força da marca da companhia no mercado.
- 6º) Qualidade do produto.

Por fim, registra-se as restrições às conclusões acima.

Tais conclusões possuem uma validade muito restrita, pois:

- Foram pesquisadas empresas de apenas um ramo industrial.
- Foi pesquisado um número pequeno de empresas.
- Foram pesquisadas empresas pertencentes apenas ao estado de São Paulo.
- Os dados foram fornecidos pelos próprios entrevistados cuja sinceridade, ou não, não foi possível avaliar.

Sugere-se que novas pesquisas sobre o assunto sejam efetuadas em outras indústrias e regiões, para que cada vez mais seja ampliado o conhecimento sobre as atividades de marketing das empresas brasileiras.

BIBLIOGRAFIA

- JERVIS, Paul. Innovation and technology transfer — the role and characteristics of individuals. *IEEE Transactions of Engineering Management*. v. EM-22, n.º 1, fev. 1975.
- KIRSCH, Ken. "An Evaluation of the effectiveness of converting chemical abstracts from work — copy to microfilm: an administrative experiment in an industrial". R & D Laboratory, master thesis, ch. 3.0, p. 56-96, Department of Industrial Engineering and Management Sciences, The Technological Institute, Northwestern University, Encaston, Illinois, 1976, unpublished.
- Learning from project successes and failures. Report of the conclusions at the semi-annual meeting of the Industrial Research Institute at de Century Plaza Hotel in Los Angeles, on October 8, 1968, Research Management, Vol. XII, n.º 2 (1969), p. 92-100.
- LITTLE, A.D. and Industrial Research Institute. Barriers to innovation in industry: opportunities for policy chances, Executive Summary Report Prepared for the National Science Foundation contracts NSF CO748 and C-725, Sept. 1973.
- MYERS, S. & SWEETZ, E. E. *Why innovation flatter and fail: a study of 200 cases*. Study done at the Institute of Public Administration at the University of Denver Research Institute, in Technological Innovation, Chapter 5, 1977, Westview Press, Boulder, Colorado.
- OLIVEIRA LIMA, A. et alii. Por que facassam os lançamentos. *Exame*, Outubro 1974, p. 87-100.
- ROBERTSON, Thomas S., *Innovative behavior and communication*. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971.
- RUBENSTEIN, A. H. *An organizational design paradigm*. Department of Industrial Engineering and Management Sciences, the Technological Institute, Northwestern University, Evanstons, Illinois, 1976.
- UTTERBACK, James M., et alii. The process of innovation in five industries in Europe and Japan. *IEEE Transactions of Engineering Management*, V. EM-23, n.º 1, fev. 1976, p. 3-9.

ARTIGOS RECENTEMENTE PUBLICADOS NA REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

COMÉRCIO EXTERIOR

A GERÊNCIA DE EXPORTAÇÃO: POSICIONAMENTO E JUSTIFICATIVAS PARA UM PROGRAMA DE PESQUISAS

Angela M. R. Schmidt e Paulo F. Fleury (COPPEAD-UFRJ)

DESEMPENHO EM EXPORTAÇÃO E AS PRÁTICAS GERENCIAIS DE CONTROLE DE QUALIDADE

Kleber F. Figueiredo e Paulo F. Fleury (COPPEAD-UFRJ)

EMPRESAS MULTINACIONAIS E O INTERESSE DO BRASIL

Ruy Aguiar da Silva Leme (DA-FEA/USP)

A ESTRATÉGIA DE MARKETING E A EXPERIÊNCIA DE EXPORTAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

EXPORTADORAS DE MANUFATURADOS: UMA PESQUISA DE CAMPO

Gaspar A. D. S. Coutinho, Paulo F. Fleury e Angela M. R. Schmidt (COPPEAD-UFRJ)

A EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENGENHARIA E O MARKETING INTERNACIONAL

Antonio C. Barroso de Siqueira (DA-FEA/USP)

A ORIENTAÇÃO DE MARKETING DE EMPRESAS

EXPORTADORAS DE MANUFATURADOS EM SÃO PAULO

José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP)

TRANSFERIBILIDADE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MERCADOS EXTERNOS: UM ESTUDO DE CASOS BRASILEIROS

Celso R. Oliveira, Kleber F. Figueiredo e Angela M. R. Schmidt (COPPEAD-UFRJ)

MARKETING INTERNACIONAL NO BRASIL: REALIDADE E PERSPECTIVAS

José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP)

A GERÊNCIA DE EXPORTAÇÃO NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Angela M. R. Schmidt (COPPEAD-UFRJ)

COMO EXECUTIVOS DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE MANUFATURADOS VÊEM AS ATIVIDADES DE EXPORTAÇÃO

José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP)

MARKETING COOPERATIVO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE OS CONSÓRCIOS COMO ALTERNATIVA PARA A EXPORTAÇÃO

Angela M. R. Schmidt (COPPEAD-UFRJ)